

Handel og cykler

*Af rådgiver i transportadfærd, civilingeniør Thomas Krag
Wilhelm Marstrands Gade 11, DK-2100 København Ø
Tlf +45 35 42 86 24, e-mail tk@thomaskrag.com*

Baggrund

Ofte er der en konflikt imellem handlendes ønsker til trafikarealerne og planer om trafiksanering, herunder bestræbelser på at fremme cykeltrafikken. Mange handlende har desuden den holdning, at cyklister ikke er gode kunder. Der foreligger en del undersøgelser af handels- og trafikadfærd og holdninger hertil, som kan kvalificere diskussionen.

Foredraget vil beskæftige sig med

- generelle udviklingstendenser for butikker og detailhandel
- foreliggende viden om sammenhænge mellem transport og indkøbsadfærd
- opfattelser og kendsgerninger om kundetyper og adgang til bilparkering
- planlægningsmæssige perspektiver.

Området har været præget af en voldsom udvikling, som indledningsvis skal skitseres.

Generelle tendenser for detailhandelen

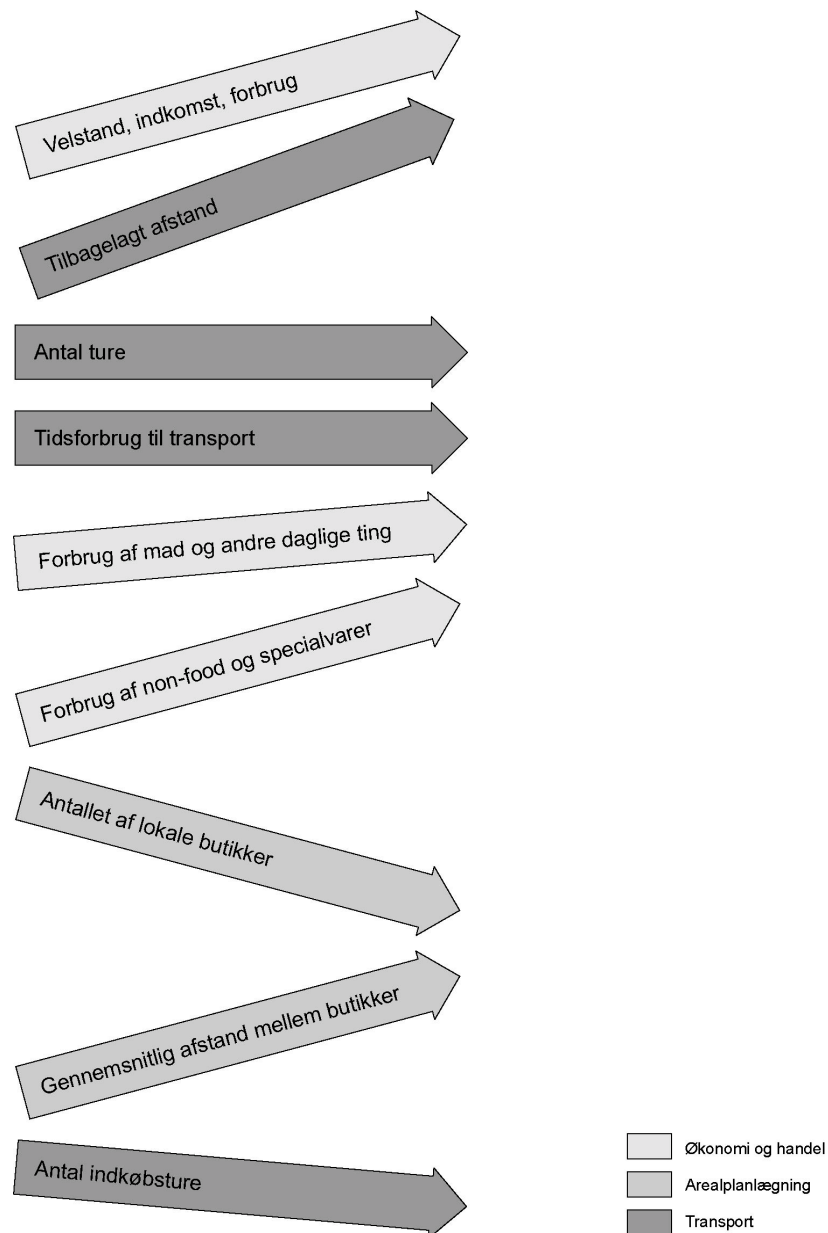
I løbet af de sidste 50 år er der sket en stor vækst i indkomster og forbrug i den vestlige verden. Den relativt største vækst har fundet sted i non-food markedet, dvs. de ikke daglige fornødenheder. Mange af os har således fået så mange penge mellem hænderne, at vi bruger en stigende del af dem til mere eller mindre luksuriøse og ikke altid strengt nødvendige ting som smukke møbler, dyrt tøj, TV og hi-fi, sportsudstyr, cykler til fritidsbrug mv.

Der er sket drastiske ændringer i typen og tilgængeligheden af forskellige forretninger og en dertil svarende ændring i indkøbsadfærden. Der er blevet stadigt færre dagligvarebutikker, idet antallet heraf er reduceret med 60% i løbet af en 30-års periode. De er blevet erstattet af færre men større butikker, supermarkeder og varehuse. Herudover er der såvel i som udenfor byerne opført indkøbscentre med en stor andel af specialforretninger. Sådanne centre er blevet en attraktion i sig selv, idet man her kan besøge caféer, restauranter og sågar biografer som supplement til et stort og konkurrencedygtigt udbud af et bredt udvalg af forbrugerartikler¹.

Sammenhænge mellem transport og indkøbsadfærd

Samtidigt med udviklingen i antallet og tilgængeligheden af forretningerne er indkøbsturene blevet længere. Indlysende nok må man gå eller køre længere til indkøb, når der er færre forretninger til rådighed. Udviklingen har været forbundet med en stigende anvendelse af biler. Indkøbscentre udenfor byerne bygger i særdeleshed på, at kunderne kommer i bil.

Udviklingstendenser for økonomi, indkøb og transport



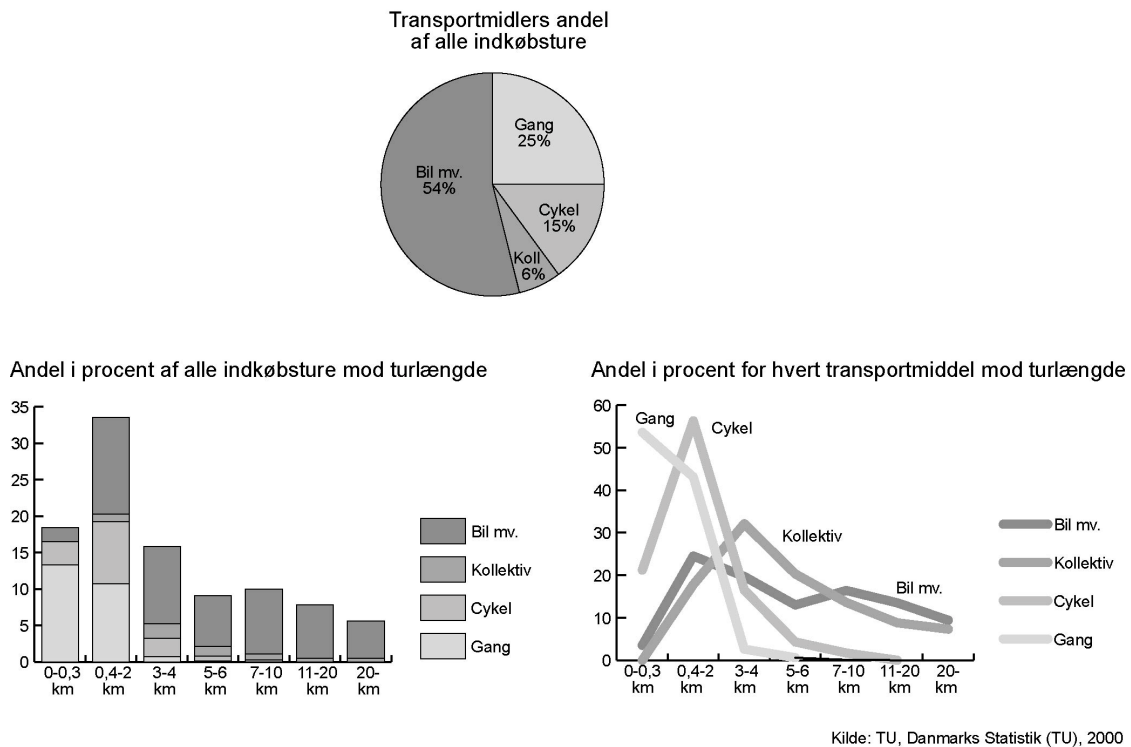
Der er ligeledes en tendens til at mange køber større mængder af daglige forbrugsgoder i supermarkeder og indkøbscentre, og at de begrænser indkøbene til 1-2 gange om ugen.

Udviklingstendenserne er vist i figuren ovenfor.

Mange betragter bilen som den eneste realistiske mulighed for indkøb. Når det gælder non-food markedet har en del af varerne dog en størrelse, der er for store selv for en privatbil, mens andre er så små, at en bil strengt taget ikke er nødvendig. Men store afstande taler naturligvis for brug af bil.

Bilen står i følge TU for godt halvdelen af alle indkøbsture. Dernæst er gang overraskende nok det mest anvendte transportmiddel. Der cykles også en del, mens kollektiv trafik spiller en underordnet rolle. Cykel og gang er, ikke så overraskende, fremherskende ved de korte ture. Allerede ved afstande på over 2 km er bilen det mest brugte transportmiddel².

Transportmidler og turlængder for indkøbsture



Undersøgelser viser, at den samlede biltransport påvirkes når nye indkøbscentre anlægges. Der er imidlertid stor forskel på om centret bygges i eller udenfor et bycenter, og på om centret er det første af sin art og attraktionsgrad indenfor en stor afstand, eller om det erstatter en allerede brugt mulighed længere væk, i hvilket tilfælde et vist fald i antallet af indkøbskilometer i bil kan observeres. Hvis et indkøbscenter har gode kollektive trafikforbindelser vil der desuden være en del, der anvender denne mulighed, når de kommer langvejs fra ^{Fejl! Ukendt argument for parameter.}.

Andre undersøgelser viser en klar tendens til at desto større en forretning eller et supermarked er, desto længere vil folk rejse og desto mere vil de bruge pr. indkøb. På den anden side er folk tilbøjelig til at besøge denne type butikker sjældnere ^{Fejl! Ukendt argument for parameter.}.

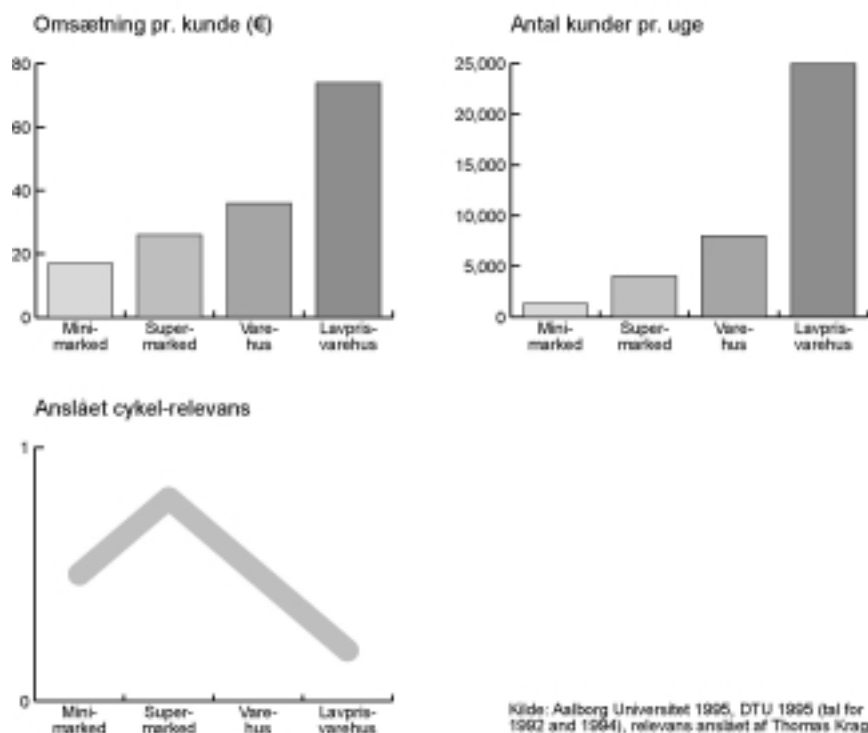
Der er lavet adskillige teoretiske studier af internethandelens potentielle indflydelse på transporten. Handel med private via internettet er imidlertid fortsat af ringe omfang.

I diskussionen om cyklens rolle er det vigtigt at skelne mellem de forskellige typer forretninger - dagligvare eller specialforretninger - og deres placering. Selv om dagligvarebutikkerne er blevet større, er der fortsat mange af dem i byerne.

Man kan med rette spørge, hvor cyklen står i denne sammenhæng. Det er oplagt, at den er af mindre betydning i forbindelse med udenbys indkøbscentre. De færreste vil cykle så langt, og da slet ikke for at købe ind. Derimod har cyklen fortsat en rolle at spille i byerne, hvor optageområdet for selv middelstore supermarkeder er begrænset. Kundeantal på 2-5.000 pr.

uge (hvor den samme person godt kan tænkes at handle indtil flere gange om ugen) skal ses i forhold til en befolkningstæthed i størrelsesordenen 5.000 pr. km² i byområder. Faktisk er cyklen mindre interessant for de små forretninger, hvor man lige så godt kan komme til fods.

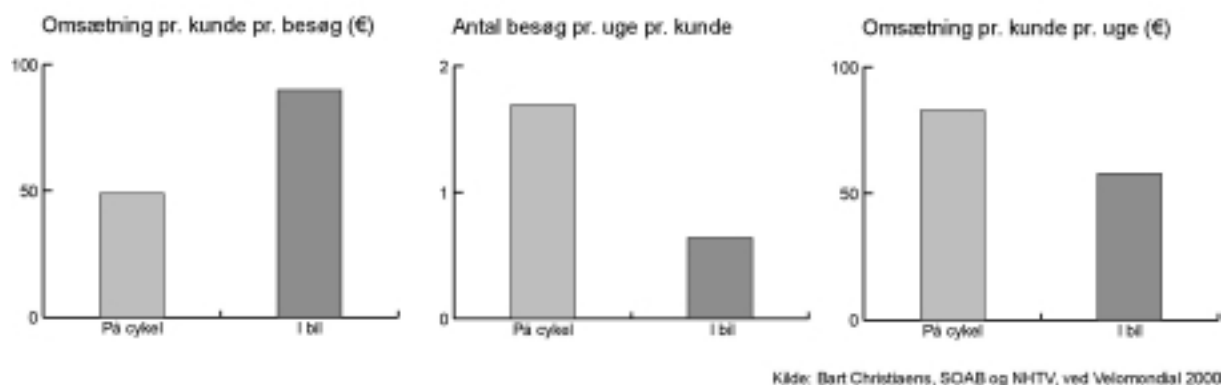
Omsætning pr. kunde og butiksstørrelse



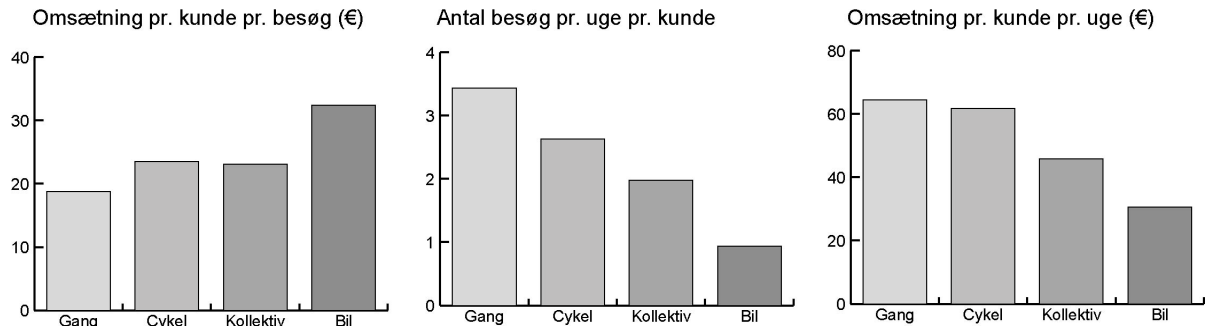
Omsætning for cyklende kunder

I en række studier har man undersøgt hvor mange penge, de forskellige kunder lægger i forretningerne. I de fleste sådanne undersøgelser viser cyklende kunder sig at bruge noget mindre end gennemsnittet. En nyere undersøgelse peger dog på, at selv om de, der kommer på

Omsætning i Breda centrum, Holland



Omsætning i Utrecht centrum, Holland



Kilde: IMK, Diemen, 1993

cykel, køber for knap så meget som dem, der kommer i bil, så kommer de så meget oftere i samme butik, at de cyklende kunders samlede ugentlige forbrug er størst³. Det samme fremgår af en anden undersøgelse, der ligeledes angår centrale bydele i Holland⁴.

Man kan således ikke sige, at cyklister er dårlige kunder. Tværtimod synes de, der primært bruger cykel som transportmiddel, at være mere loyale overfor deres lokale butik, idet de på ugebasis lægger flere penge i den end dem, der kommer i bil.

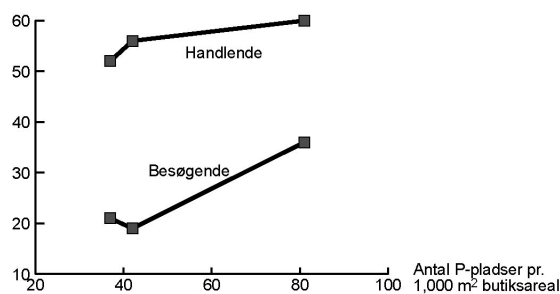
Anderledes vil det naturligvis være for specialforretninger, der har et større optageområde end de fleste dagligvarebutikker.

Opfattelser af kunder og parkeringsforhold

Handlende opfatter typisk kunder, der kommer i bil, som mere interessante end dem, der går, cykler eller kører kollektivt. Parallelt hermed anses bilparkering som en nøgelfaktor for omsætningen. En dansk undersøgelse finder paradoksalt nok, at behovet for mere bilparkering understreges stærkest af handlende de steder, hvor antallet af bilparkeringspladser pr. butik i forvejen er den største. Samme tendens gælder kunderne, der dog er langt mindre utilfredse end de handlende⁵.

Meninger om bilparkering i 3 danske byer

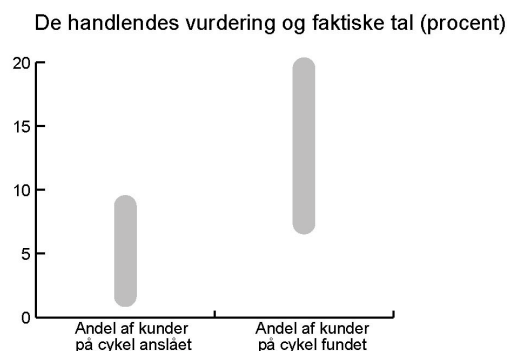
Andel som mener at der er for få parkeringspladser (procent) imod antal parkeringspladser pr. 1,000 m² butiksareal



Kilde: Trafik og erhverv i danske bymidter, Transportrådet m.fl., 1997

En række undersøgelser viser, at handlende generelt undervurderer betydningen af andre transportmidler end bilen, dvs. gang, cykling og kollektiv trafik. Dette gælder både den andel af deres kunder, der bruger disse transportmidler og den del af omsætningen, de bidrager til. En tysk undersøgelse viser således, at andelen af kunder, der kommer på cykel, markant undervurderes af de handlende⁶.

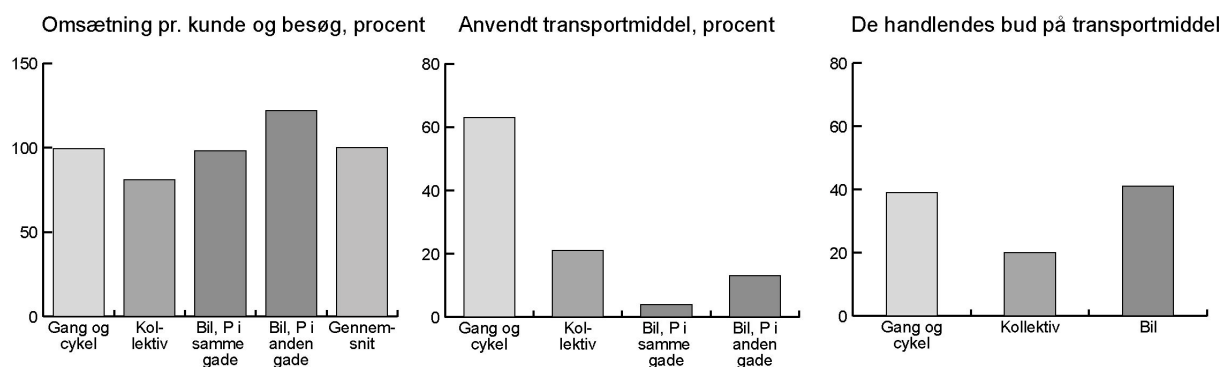
Andel af kunder på cykel i Köln, Tyskland



Kilde: Wolfgang Kienle, ved Velo-city Basel, 1995

I en norsk undersøgelse påvises det ligeledes, at de kunder, der kommer til fods eller på cykel, undervurderes med en tredjedel, mens de handlende omvendt tror, at dobbelt så mange kommer i bil, som det faktisk er tilfældet. Samme undersøgelse viser, at variationerne i forbruget pr. kunde er små, og at gående og cyklende kunder ikke har et mindre forbrug end gennemsnittet. Tilsyneladende er det hvad omsætning angår en fordel, at kunderne ikke parkerer deres bil umiddelbart udenfor forretningen⁷. Dette kan afspejle, at de, der gerne vil handle det pågældende sted, ikke går af vejen for lidt besvær.

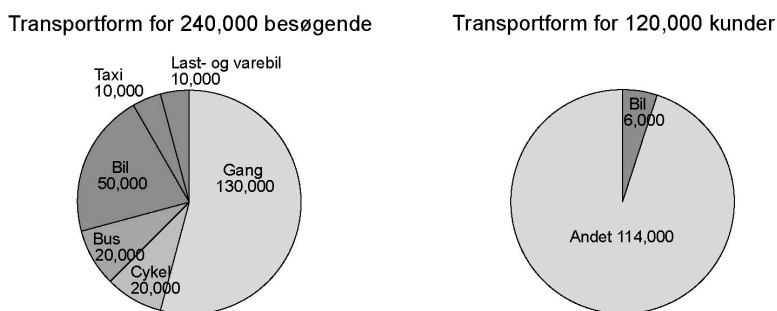
Handel i centralt beliggende gader i Oslo



Kilde: SIFO Feedback, undersøgelse for Oslo Sporveje, 1992

I bycentre, hvor pladsen er begrænset, vil der altid være mangel på parkeringspladser sammenlignet med et indkøbscenter udenfor byen. Noget, der begrænser bilbrugen væsentligt, og betyder, at bilen i hvert fald ikke kan anvendes det sidste stykke. En undersøgelse viser f.eks., at kun 5% af dem, der handler i middelalderbyen i København, kører til forretningen i bil⁸. Trods denne begrænsning er de fleste bymidter levende, kommercielle centre. Der er desuden vidnesbyrd for, at trafiksaneringsprojekter - herunder forbedrede cykelforhold - kan øge butikssomsætningen i et givet område⁹.

Tilgængelighed af middelalderbyen i København



Kilde: Københavns Kommune: "Bilen ud af byen", 1987

Planlægningsmæssige perspektiver

Transport og arealplanlægning er i høj grad et politisk spørgsmål.

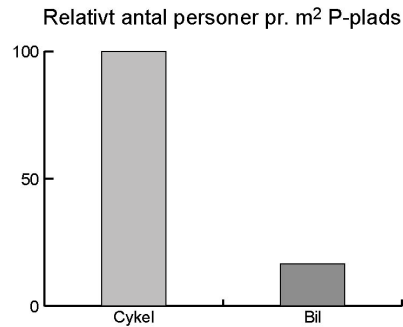
Mange af os har ønsker, som det ikke er muligt at opfylde for samfundet som helhed. De fleste vil prioritere muligheden for at bruge bilen til alle formål højt, men langt færre holder af at køre i trængsel.

Trods ihærdige bestræbelser er det endnu ikke lykkedes at demonstrere, hvorledes man kan kombinere kvaliteterne ved tæt befolkede byer med en ubegrænset adgang for biler i de samme områder. Det er nødvendigt at afveje de forskellige ønsker mod hinanden, og der er i løbet af en årrække kommet en stigende forståelse for behovet for at begrænse bilbrugen i byer for at bevare nogle af byernes kvaliteter.

Meget taler for at offentlig trafik er det oplagte alternativ, blandt andet det forhold, at det vil være den mest effektive måde at udnytte den tilgængelige plads på. Det er imidlertid ganske dyrt at forbedre den offentlige trafik, som - med mindre den kombineres med begrænsninger af bilbrugen - kun vil have en begrænset indflydelse på omfanget af biltrafikken.

Næst den kollektive trafik har cyklen ganske betydelige pladsbesparende kvaliteter. Det fremgår f.eks. af en sammenligning af pladsbehovet til bil- og cykelparkering. Cyklen har desuden en række af bilens kvaliteter for så vidt angår uafhængighed af køreplaner og en transporthastighed, der i tætte byområder er fuldt konkurrencedygtig med bilen.

Udnyttelse af parkeringsareal



Nogle af de handlende har imidlertid en pointe, når de peger på, at de er afhængige af kunder, der kommer i bil langvejs fra. Det gælder specialforretningerne (men derimod kun i ringe grad dagligvareforretningerne), som har skarp konkurrence fra de, indkøbscentre, der ligger udenfor byerne og som har gode og gratis adgangsforhold for biler.

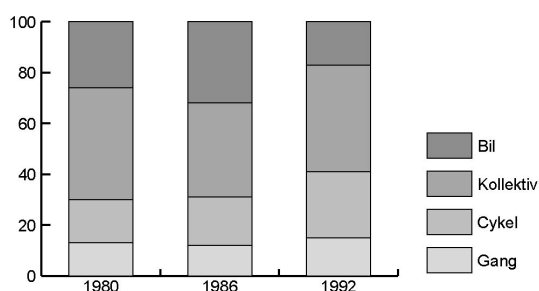
Man kan til dels imødegå kritikken ved at skabe forhold, der gør det om ikke attraktivt så i hvert fald muligt for folk at komme i bil til bycentrene. Parkeringsafgifterne i København er et eksempel herpå, idet de hæmmer pendlernes parkering men på den anden side ikke er mere afskrækkende, end at mange andre vælger at betale afgiften, som kun vil udgøre en ringe del af udgifterne til en shoppingtur.

På den anden side må man også her foretage en afvejning. For hvis det bliver for nemt at komme i bil vil man dels risikere trængsel, dels et tab af byens kvaliteter som opholds- og indkøbssted i øvrigt.

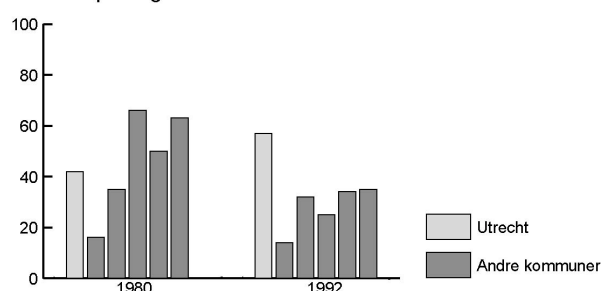
Utrecht i Holland er eksempel på et sted, hvor man bevidst har satset på at gøre forholdene attraktive for kunder, der kommer med kollektiv trafik eller på cykel.

Udvikling i Utrecht centrum, Holland

Andel (i procent) indkøbstore mod transportmiddel og år



Andel (i procent) som handler i Utrecht centrum, mod bopæl og år



Kilde: E.E. van Kesteren et al, Verkeerskunde 9, 1995

Over en relativt kort periode har man her primært gennem ændringer af den fysiske planlægning opnået en reduktion af bilbrugen blandt kunderne. Andelen af kollektiv trafik er uændret, mens det er cyklen og i mindre omfang gang, der har overtaget bilturene. At Utrecht

er blevet mindre tilgængelig i bil afspejles af, at andelen af kunder fra Utrecht Kommune er steget, mens der kommer færre fra omegnskommunerne.

Eksemplet viser, at man ikke kan få alt. Man har fået en by, der er venligere for fodgængere og cyklister, men det har så også haft visse omkostninger for kundesammensætningen, idet man har mistet andele fra de nærmeste omgivelser.

Konklusioner

Cyklende kunder er betydeligt bedre end deres rygte. De er således mere loyale end dem, der kommer i bil, og de lægger flere penge i den enkelte dagligvareforretning. Og der er mange flere af dem, end de handlende tror.

Trafiksanering og cykelfremme vil på en række punkter være en fordel, også for de handlende. Dog er der en hård konkurrence med specialforretninger i indkøbscentre, som er lette at komme til i bil, og en vis arbejdsdeling hermed er næppe til at komme udenom. Bycentre kan ikke tage hele omsætningen.

Det er måske en ulempe for dem, der ikke har bil, ligesom det betyder, at brug af biler med deraf følgende energiforbrug, CO₂-udsendelse mv. øges. På den anden side er det langt fra ensbetydende med, at de kommercielle aktiviteter i bycentre forsvinder, hvis man prioriterer gang, cykler og kollektiv trafik. Aktiviteterne får blot en anden karakter, og kan herunder give oplevelser, som de udenbys centre ikke kan tilbyde.

¹ Per Thost (Anders Nyvig): Butiksstrukturens konsekvenser for trafik og miljø (sammenfatning af talrige undersøgelser), ved Trafikdage 1997.

² TU (Danmarks Statistik) 2000, "rene" indkøbsture.

³ Bart Christiaens (SOAB og NHTV), ved Velomondial 2000

⁴ IMK, undersøgelse af handelsforhold i Utrecht, Diemen 1993, citeret i Verkeerskunde 9, 1995.

⁵ Transportrådet og Miljøstyrelsen: Trafik og erhverv i danske bymidter, Notat 97/05, 1997.

⁶ Wolfgang Kienle, ved Velo-city Basel, 1995.

⁷ SIFO Feedback, undersøgelse for Oslo Sporveje, 1992.

⁸ Københavns Kommune: Bilen ud af byen (pamflet med resultater fra undersøgelser), 1987.

⁹ Trafiksaneringen af Strandvejen i Hellerup nord for København i starten af 1980'erne medførte en mangedobling af butikkernes goodwill, blev det oplyst på cyklistkonferencen holdt i Folketinget 27.4.1987.